

СПЕЦИФИКА ГЕНЕРИРОВАНИЯ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА С ВОЗМОЖНОСТЬЮ ГЕОПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Мармашова И. Н., г. Минск

Актуальность данной темы связана с ростом количества пользователей мобильных версий и приложений для социальных медиа. Таким образом, пользователи все чаще оставляют свои отзывы или визуальный контент непосредственно во время или сразу после контакта с производителем или продавцом. Кроме того, активно в данном процессе участвуют и сотрудники компаний, что дает возможность как следить за климатом в организации, так и коммуницировать с клиентами на новом уровне.

Проблематика включает в себя, во-первых, оперативность реагирования на отзывы, а также регламентацию данного процесса.

Во-вторых, возникает этический вопрос о том, как поддерживать позитивный имидж компании и соблюдение регламентов, при этом не регулировать личные страницы сотрудников организации. В-третьих, возникает необходимость использования данных социальных медиа как каналов продвижения. Здесь следует рассмотреть включение социальных медиа в общую маркетинговую стратегию компании.

Необходимо различать социальные медиа геопозиционирования и социальные медиа, в которых данная функция идет в качестве дополнительной к размещению контента. К первому типу относится, например, Foursquare. В ней пользователи создают определенные места, например, автоцентра и пишут подсказки, а также регистрирую свое пребывание в данных локациях. Для компаний есть возможность управлять данным местом, то есть редактировать данные, создавать специальные предложения. Отзывы и ответы сотрудников в таких социальных меди отследить достаточно просто. Однако, если клиент решил оставить отзыв на своей личной странице, например, в Facebook, и таких отзывов получается большое количество, то для управления ими компании необходимо пользоваться специальными системами мониторинга.

Проблема таких систем мониторинга заключается в том, что часто привязанные к регионам, в которых находятся

разработчики, они ориентированы на рынок нескольких стран. Данная специфика, а также различные алгоритмы сбора информации заставляют специалистов по социальным медиа, которые хотят получать максимальное количество релевантных отзывов, подключать нескольких таких систем, что непосредственно влияет на бюджет.

Важным аспектом организационной коммуникации является специфика контента, который публикуют сотрудники компании. Такой контент потенциальные потребители могут использовать как критерий выбора. Кроме того, по публикациям можно отследить тенденции изменения климата в коллективе, а также скрытые проблемы. Важно в данном направлении тесно взаимодействовать со специалистами по персоналу. Еще одним вопросом является этическая проблематика. Необходимо понимать, что данные собираются только из «открытых» аккаунтов (приватность разрешает всем видеть публикуемую информацию). Также в публикациях есть ключевое слово, обычно это название компании, или она сделана в организации, то есть стоит геодата.

Многие публикации клиентов содержат не только отзывы о сервисе, но также и комментарии о потребностях. Таким образом, можно говорить о поле для проведения маркетинговых исследований. Возможность сбора и проведения контент-анализа зависит от многих факторов. Следует учитывать сферу, непосредственно количество отзывов, а также не забывать о характеристиках самих пользователей.

Социальные медиа практически с самого появления начали рассматриваться как каналы продвижения товаров и услуг, хотя первоначально акцент все же был на функции знакомств. Разработчики с каждым годом предлагают маркетологам все больше и больше инструментов для продвижения бренда. Важно отметить, что спектр инструментов довольно обширен: это и специальные верифицированные страницы, и реклама, и функционал проведения конкурсов. Также важным является постоянная работа над функционалом аналитики, которая со временем все больше похожа на инструментарию для получения статистики по сайтам.

Часто работу специалистов по социальным медиа критикуют за отсутствие четких методов оценки эффективности. В рамках

работы с контентом, завязанным на геотаргетинг, оценивается эффективность в основном комьюнити менеджмента, то есть работы непосредственно с сообществом, которое формируется по принципу посещения определенного места. Таким образом, к показателям оценки можно отнести работу с отзывами, измерение тональности и ее изменения, а также мероприятия, направленные на привлечение и удержание.

В результате можно сделать вывод о том, что геодата в публикациях позволяет собирать релевантный контент для определенного типа организаций. По таким публикациям можно как отслеживать отзывы клиентов, так и делать исследования в рамках организационной коммуникации. Следует помнить об этическом аспекте: это изучение вышеописанных явлений, а не «слежка» и нарушение личного пространства. Разумеется, всегда следует давать оценку эффективности тех или иных активностей. В данном вопросе специалисту по социальным медиа разумнее подойти со стороны комьюнити-менеджмента.